

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



استخدام الطلبة الجامعيين للتطبيقات الهاتفية

عبر الأنترنت

دراسة ميدانية على عينة طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الدكتور :

بوقرة رضوان

إعداد الطلبة:

كهم عميش عماد الدين

كهم بن دعاس محمد همام

كهم مجاهد إسماعيل

السنة الجامعية: 2019- 2020

﴿ شكر و تقدير ﴾

بداية أتوجه بالشكر إلى من يستحق الشكر والثناء فالحمد
والشكر لله أولا وأخيرا أن وفقني لإتمام هذا البحث
العلمي واسأله تعالى التوفيق في كل امر .
كما وأتقدم بالشكر والتقدير إلى لكل من كان له الفضل في
توجيهي من أساتذة وإداريين
وكذلك فإني اشكر الأهل والأحبة وكل من ساعدني
وساندني ولو بدعوة خير فبارك الله فيهم جميعا

إهداء

إلى رمز الحب إلى بلسم الشفاء إلى القلب الناصع بالبياض

أمي الغالية

إلى من احمل اسمه بكل فخر رمز التضحية والصبر

أبي الفاضل

إلى أستاذنا المشرف الدكتور بوقرة رضوان وزملائي وكل

من علمني حرفا

إليهم جميعا اهدي هذا البحث راجيا من المولى عز وجل

القبول والنجاح

ملخص الدراسة

باللغة العربية

- هدفت الدراسة الى الكشف على كيف يستخدم الطلبة الجامعيين للتطبيقات الهاتفية عبر الانترنت، وقد حاولت الدراسة الاجابة على التساؤلات التالية
- مدى اهتمام الطلبة الجامعيين للتطبيقات الهاتفية ؟ .
 - ماهو نمط استخدامات الطلبة الجامعيين للتطبيقات الهاتفية ؟ .
 - ما هي تفضيلات الخاصة بالتطبيقات الهاتفية من الطلبة الجامعيين ؟
 - ماهو تقييم الطلبة الجامعيين للتطبيقات الهاتفية ؟
- شمل مجتمع الدراسة عينة من طلبة ليسانس قسم علوم الاعلام و الاتصال الفوج الرابع بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة بلغ عددها 20 مفردة وفقا للعينة القصدية .
- ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا المنهج المسحي و استخدمنا اداة استمارة الاستبيان لجمع المعلومات و قد هدفت الدراسة الى معرفة كيفية الاستخدام و مدى اهتمامهم بالتطبيقات الهاتفية و معرفة نمط استخدامها.
- وقد توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها :
- اهتمامهم بالتطبيقات الهاتفية كان بشكل كبير حيث ان استخدامهم لها كان بصفة دائمة .
 - كان نمط استخدام افراد العينة للتطبيقات الهاتفية بصفو دائمة و اكثرها باستعمال التطبيقات الرياضية والتطبيقات الخاصة بالطبخ و كان الحصول على التطبيقات من المتجر الخاص بها أي من مصدرها وأن أكثرها تم معرفتها من طرف الاصدقاء .
 - التفضيلات الخاصة بالتطبيقات الهاتفية كانت أكثرها ميولا للتطبيقات الافتراضية و باللغة العربية ثم الانجليزية .
 - تقييم افراد العينة للتطبيقات الهاتفية كان أكثرها ايجابيا من خلال ان كل اجابتهم كانت انها سهلة من حيث التحميل و الاستخدام و التحيين و بصفة اقل بخصوص انها تلبى الاحتياجات و تغني عن التجربة الحقيقية .

Abstract

The study aimed to reveal how university students use phone applications via the Internet.

The study tried to answer the following questions:

- How interested are university students in mobile applications? .
- What is the pattern of university students' use of mobile applications? .
- What are the preferences of university students' mobile applications?
- What is the evaluation of university students for mobile applications?

The study population included a sample of 20 students for BA in the Department of Media and Communication Sciences, the fourth cohort, at the University of Muhammad Boudiaf in M'sila. The number was 20 according to the intentional sample.

In order to achieve the objectives of the study, we adopted the survey approach and used the questionnaire tool to collect information. The study aimed to know how to use and the extent of their interest in telephone applications and to know the pattern of their use.

This study has reached a set of results, the most important of which are:

- Their interest in mobile applications was great, as their use of them was permanent.
- The pattern was used by the sample members of the mobile applications in a permanent manner, and most of them were using sports and cooking applications, and the applications were obtained from their own store, i.e. from their source, and most of them were known by friends.
- The preferences for the mobile applications were the most inclined towards the default applications in Arabic and then English.
- The sample members 'evaluation of the mobile applications was the most positive, through that all their answer was that it was easy in terms of downloading, use and updating, and to a lesser extent regarding that it meets the needs and replaces the real experience.

مقدمة

إن العالم يشهد أوج التطور التكنولوجي في مختلف المجالات خاصة مجال وسائل الاعلام والاتصال الحديثة كالتلفزيون وشبكة الانترنت وما تحويه من تطبيقات افتراضية بحيث انعكس هذا التطور على حياة الفرد والذي أصبح جزء لا يتجزأ منه وأصبح شيء روتيني يقوم به لمواكبة ما يحصل في العالم الذي أصبح بفضل التطور التكنولوجي الحاصل في وسائل الاعلام الجديد قرية صغيرة وذلك بتوفيرها مميزات تفاعلية.

وتعتبر التطبيقات الافتراضية عبر الهاتفية عبر الانترنت من أكثر التكنولوجيا الاعلام والاتصال شيوعا إذ تتيح لمستخدمها عديد الميزات والتقنيات للاتصال أو التثقف أو الترفيه أو التعلم ومواكبة أحداث العالم لحظة بلحظة .

وفي إطار ذلك قسمنا الموضوع إلى ثلاث جوانب بداية بالجانب المنهجي يتكون من فصل واحد بعنوان إطار الدراسة ومنهجيتها حيث تناولنا فيه أهمية البحث وأهدافه وأسباب اختيار موضوع البحث والمدخل النظري له ومنهج البحث كما تطرقنا لتحديد المفاهيم وتحديد المجال الزمني والمكاني للبحث بالإضافة إلى مجتمع البحث والعينة وأداة البحث

أما الجانب الثاني فكان الإطار النظري حيث تناولنا فيه مبحثين المبحث الأول بعنوان التطبيقات الهاتفية والإعلام الجديد تناولنا فيه ثلاثة مطالب هي مفهوم الاعلام الجديد وأنواعه وخصائصه.

أما المبحث الثاني فهو بعنوان التطبيقات الهاتفية والعوالم الافتراضية تناولنا فيه ثلاثة مطالب وهي مفهوم العالم الافتراضي وأنواعه وخصائصه.

وأخيرا المبحث الثالث التطبيقات بعنوان التطبيقات الهاتفية تناولنا فيه ثلاثة مطالب وهي مفهوم التطبيقات الهاتفية وأنواعها وخصائصها.

أما الجانب الأخير للبحث فكان الإطار التطبيقي بدءا بتفريغ البيانات وتحليلها والوصول إلى نتائج الخاصة بالدراسة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- أهمية الدراسة
- 3- أهداف الدراسة
- 4- المدخل النظري للدراسة
- 5- تحديد المفاهيم والمصطلحات
- 6- منهج البحث
- 7- أدوات الدراسة
- 8- مجتمع البحث وعينته

1- إشكالية الدراسة:

شكل ظهور الاعلام الجديد والجيل الثاني طفرة تكنولوجية بكل المقاييس في مجال الواب (0.2) والذي انعكس على الحياة اليومية للإنسان بحيث اشتمل ذلك الانعكاس على جميع فئات المجتمع على اختلاف اعمارهم وأجناسهم ومستواهم المعيشي.

فالهاتف أصبح من التقنيات الأساسية التي يستخدمها في جمع مناحي الحياة الشخصية كانت أم مهنية ومع التطور الحاصل الذي صاحب انظمة التشغيل الهاتفية وتغير نمط عملها إذ أصبحت تحتوي على تطبيقات خاصة بالهواتف التي تعد من بين أهم التطبيقات الاتصالية على مختلف أنواعها بحيث تندرج هذه التطبيقات ضمن المفهوم الافتراضي كما أنها تعد من إحدى خصائصها المميزة.

تلك التطبيقات تتيح لمستخدمها التعرف والاطلاع على مختلف المعلومات وتتيح له إمكانية التدرب في مختلف المجالات والحصول بهدف التسلية والاستكشاف وتعد الفئات الشبانية من أكثر الفئات استخداما للتطبيقات الهاتفية كما نجد الأخيرة لها أثر كبير في تقديم خدمات تساهم في ترقية المجتمع والسير به نحو الأحسن وعليه ومما سبق نطرح الإشكال الآتي:

كيف يستخدم طلبة اليسانس بقسم علوم الاعلام والاتصال بالمسيلة التطبيقات الهاتفية ؟

ومنه تفرع الأسئلة التالية:

- مدى اهتمام الطلبة الجامعيين للتطبيقات الهاتفية ؟
- ما هو نمط استخدامات الطلبة الجامعيين للتطبيقات الهاتفية ؟
- ما هي تفضيلات الخاصة بالتطبيقات الهاتفية من الطلبة الجامعيين ؟

- ما هو تقييم الطلبة الجامعيين للتطبيقات الهاتفية ؟

2- أهمية الدراسة:

- معرفة واكتشاف اسباب استخدام طلبة السنة الثالثة قسم علوم الاعلام والاتصال للتطبيقات الهاتفية عبر الانترنت.
- اثرء مكتبة الجامعة بهذه الدراسة ليستفيد بها الطلبة المقبلون عليها.
- هذه الدراسة تدخل ضمن إطار مظاهر العصر الحالي.
- الدراسة لها دلالات اجتماعية فهي تصف سلوك اجتماعي يتمثل في استخدامات التطبيقات الهاتفية عبر الانترنت.

3- أهداف الدراسة:

- الكشف عن نوعية التطبيقات الهاتفية المستخدمة من طرف الطالب الجامعي.
- الكشف عن طبيعة التطبيقات الهاتفية المستخدمة.
- إبراز كيفية التعامل مع التطبيقات الهاتفية.

4- المدخل النظري للدراسة:

نظرية الاستخدامات والاشباع :

الاستخدام في اللغة: من استخدم استخدام ، أي اتخذ الشخص خادما، ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخادم.

الاشباع في اللغة : فهي مأخوذة من الشبع بفتح الشين وفتح الباء (والشبع) بكسر الشين مثل عنب ضد الجوع ، وتدلل على امتلاك في اكل وغيره . وامرأة شبعى الذراع من النساء هي ضخمتة وثوب شبيح الغزل اي كثيره، وشبيح العقل او وافر ،والشبع من يرى انه شبعان وليس كذلك.

ونظرية الاستخدامات والاشباع في الاصطلاح الاعلامي : مثار اختلاف بين الباحثين ،وتعني النظرية باختصار تعرض الجمهور لمواد اعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية ،وأورد مساعد المحيا تعريفا اصطلاحيا لمفهوم النظرية : على انه ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية او كلية لمتطلبات حاجات، ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة .

ونظرية الاستخدامات والاشباع، تقضي بان تحديد ماهية شيء ما لا بد ان يتم من خلال استخدامه، وبذلك يمكن تحديد مدى اسهام وسائل الاعلام الجماهيرية بالنسبة للمجتمع من خلال تحديد كيفية استخدام الجمهور لهذه الوسيلة (صاحبي صبيحة، 2017/2018، ص 30).

فرضيات النظرية

- إن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال واستخدامهم لوسائل الاعلام يحقق لهم اهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- الربط بين رغبة اشباع حاجات معينة واختيار وسيلة اعلامية محددة يرجع الى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.
- التأكيد على ان الجمهور هو الذي يختار وسائل الاتصال وليست هي التي تستخدم الأفراد
- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه.

أهداف النظرية:

- التعرف على كيفية استخدام الافراد لوسائل الاعلام وذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.
- توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الاعلام والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.
- التركيز على ان فهم الاتصال الجماهيري بانه نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري (مصطفى يوسف كافي، 2015، ص 215).

عناصر النظرية:

1. افتراض الجمهور النشط: يعد مفهوم الجمهور النشط من أهم المفاهيم في دراسات الاستخدام والاشباع بصفته أحد النماذج النظرية البديلة حيث يرى بلملر أن المقصود بالنشاط عمد الجمهور هو الدافع الاساسي للتعرض لوسائل الاعلام. (هشام رشدي خير الله، ص 158-159)

2. الأصول الاجتماعية والنفسية:

■ **الأصول الاجتماعية:** تنشأ الكثير من احتياجات الافراد المرتبطة بوسائل الاعلام، من وجودهم وتفاعلهم مع بيئتهم الاجتماعية، وهناك مصادر ثلاثة لنشوء الاحتياجات (أولها، مضمون وسائل الاعلام وثانيهما، التعرض لهذه الوسائل وثالثهما، السياق الاجتماعي الذي يتم فيه التعرض).

كما تقسم كذلك الحاجات وفقا لدرجة الاشباع التي تحققها وسائل الاعلام للفرد إلى (حاجات مشبعة، حاجات جاري اشباعها، وحاجات مؤجل اشباعها) وذلك من خلال المضامين والوسائل الاعلامية المتنوعة.

■ **الأصول النفسية:** يمكن ان تؤدي هي ايضا إلى حوافز، وتحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الاعلام، فقد أدى ظهور مفهوم "الادراك الانتقائي" المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الانشطة بأنفسهم ، ويفسرون وسائل الاعلام بطرق متنوعة ومتباينة (صاحب صبيحة، مرجع سابق، ص 33-34)

3. حاجات ودوافع استخدام وسائل الاعلام:

يعرف الدافع أنه حالة نفسية تحفز الفرد على القيام بالتفكير او التصرف بطريقة معينة لتوقعه عند أو مستوى من الرضا لحاجته معينة حيث يؤكد روبن وزملائه على ان الاحتياجات الانسانية الاساسية للأفراد تولد دوافع الاتصال والقيام بسلوك معين بهدف اشباع تلك الاحتياجات كما قام روبن بتقسيم دوافع استخدام الافراد لوسائل الاتصال إلى:

■ **دوافع نفعية:** تتضمن استخدام موجهة لمحتوى وسيلة الاتصال من اجل تحقيق اهداف معينة واشباع حاجة الفرد من المعلومات والمعرفة.

■ **دوافع طقوسية :** وتعكس استخدامات اعتيادية أكثر و اهتمام أكبر بالنسبة للوسيلة و ليس المضمون المقدم في هذه الوسيلة وتتضمن حاجة الفرد للهروب والاسترخاء (هشام رشدي خير الله، مرجع سابق، ص 162)

الانتقادات الموجهة للنظرية:

■ إن هذه المفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدوافع الاشباع الهدف الوظيفة وهذه المفاهيم ليست لها تعريفات محددة وبالتالي فممكّن ان تختلف النتائج التي تحصل عليها من تطبيق هذه النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات.

■ ان الحاجة الخاصة بالفرد متعددة ما بين فيسيولوجية ونفسية واجتماعية وتختلف أهميتها من فرد لأخر ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد انماط التعرض لوسائل الاعلام واختيار المحتوى.

■ تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الاعلام استخدام متعمد ومقصود وهادف والواقع يختلف في احيان كثيرة عن ذلك فهناك ايضا استخدام غير هادف.

تنظر البحوث التي تستند الى نظرية الاستخدامات والإشاعات إلى وضائف ووسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالي في حين ان الرسالة الاتصالية قد تحقق وضائف لبعض الافراد وتحقق احتلالاً وظيفياً للبعض الاخر.

5- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

❖ استخدامات :

تعريف اجرائي : هي مختلف العمليات التي يقوم بها الطلبة اثناء تعرضهم واستعمالهم للتطبيقات الهاتفية .

❖ التطبيقات :

تعريف إجرائي: تلك البرامج التي يتم تحميلها عبر النت والتي تختص بمجال معين كالرياضة والطبخ والتي يحتفظ بها في صورة ملفات على مستوى الهاتف النقال وقد يكون استخدامها على الخط أو عبر الخط .

6- منهج البحث:

إن المنهج المستخدم في دراستنا هذه هو المنهج المسحي حيث ان الدراسات المسحية تعتبر أساسية لفحص الظواهر الاجتماعية الموجودة في كل مهنة معينة أو فئة من السكان أو موضوع اجتماعي بهدف الحصول على حقائق خاصة بالوضع الموجود والتي تساعد على فهم المشكلة فمن نقاطه الأساسية (المنهج المسحي) التي تساعد الباحث هي أن يدرس قضايا معينة على طبيعته وبدون تكييف أو إعطاء فرضيات تغير من الواقع كما يساعد الباحث في اكتشافه للعلاقات القائمة بين الظواهر وجمع المعلومات اللازمة بحيث أن المنهج المسحي يعتبر أداة قيمة للتعرف على رغبات الجماعات وميولها واتجاهاتها الإنسانية (عمار بوحوش، 2007، ص 28-29) .

وبشكل عام فإن هذا المنهج يعرف مجموعة الظواهر موضوع البحث التي تضم عدد المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها ويشمل خمس مسوحات: مسح الرأي العام، مسح جمهور وسائل الاعلام، مسح وسائل الإعلام، مسح أساليب المسارات الاعلامية، تحليل المضمون. (سعد سلمان المشهداني، 2017، ص 163)

7- أدوات الدراسة:

هي عبارة عن مجموعة اسئلة ترسل للمبحوثين بها مجموعة من الاسئلة للإجابة عليها مصممة للتوصل من خلالها الى حقائق يهدف اليها الباحث. (محمد محي مسعد، 2000، ص 38)

ان استمارة الاستبيان من اهم الادوات المستعملة في الدراسات حيث تهدف الى التعرف على ملامح خبرات المفحوصين و اتجاهاتهم نحو موضوع معين لجمع البيانات ذات الصلة بموضوع البحث لأن استمارة الاستبيان افضل طريقة للحصول على معلومات وحقائق لا توفرها مصادر اخرى وتعطي للمبحوثين الوقت الكافي للإجابة عن الاسئلة بدقة و في الوقت الذي يناسبهم. (زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، 2010،

ص 16)

وبحسب دراستنا قمنا بإعداد استمارة استبيان موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس علوم الاعلام والاتصال الفوج الرابع تخصص اتصال، وجاءت أسئلة الاستمارة بين مغلقة ومفتوحة عددها 13 سؤال، قسمت إلى قسمين :

القسم الاول: محور البيانات الشخصية الذي بدوره يشمل الخصائص الشخصية للمبحوثين .

القسم الثاني: اسئلة حول الموضوع الذي بدوره يشمل أربع محاور و هي:

المحور الاول: الاهتمام

المحور الثاني: عادات وأنماط الاستخدام

المحور الثالث: التفضيلات

المحور الرابع: تقييم التطبيقات.

8- مجتمع البحث وعينته.

مجتمع البحث: هو جميع الأفراد أو الأشياء أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع البحث، وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث أن يعممها على نتائج الدراسة.

ومجتمع البحث في دراستنا هذه هم جميع طلبة الليسانس للسنة بقسم علوم الاعلام والاتصال الذين يستخدمون التطبيقات الهاتفية عبر الانترنت

عينة البحث: هي مجموعة جزئية من مجتمع البحث ومثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل بحيث يمكن تعميم نتائج ذلك البحث على المجتمع بأكمله وعمل استدلالات حول معالم المجتمع (محمد بن عبد مطشر اللاني، ص 1)

ولدراستنا هذه قمنا باختيار العينة القصدية التي تعني تلك العينة التي يعتمد الباحث أن تكون من حالات معينة أو وحدات معينة لأنها تمثل المجتمع الأصلي، وعليه وقع اختيارنا على طلبة الفوج الرابع وعددهم عشرون مفحوص. (المهندس امجد قاسم، تعريف العينات وأنواعها وأهميتها في البحث العلمي في التربية والثقافة، منهجية البحث العلمي . 2011 <http://al3loom.com>)

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: التطبيقات الهاتفية والإعلام الجديد

المطلب الأول مفهوم الاعلام الجديد

المطلب الثاني خدماتها

المطلب الثالث خصائصها

المبحث الثاني التطبيقات الهاتفية والعوامل الافتراضية

المطلب الأول مفهوم العالم الافتراضي

المطلب الثاني انواعه

المطلب الثالث خصائصه

المبحث الثالث التطبيقات الهاتفية

المطلب الأول مفهوم التطبيقات

المطلب الثاني انواعها

المطلب الثالث خصائصها

المبحث الأول: التطبيقات الهاتفية والإعلام الجديد.

المطلب الأول: مفهوم الإعلام الجديد:

الإعلام الجديد مصطلح مضاد للإعلام التقليدي له عدة تعريفات مختلفة بحيث لم يتم تحديد تعريف شامل ومحدد له وذلك راجع للتكنولوجيا الحديثة وثورة المعلومات لأنها في تطور مستمر ومن جملة التعريفات للإعلام الحديث نذكر الآتي :

يعرفه قاموس التكنولوجيا الرفيعة high tech dictionary بشكل مختصر ويصفه بأنه اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة .

كما يعرفه قاموس الكمبيوتر عبر مدخلين:

◀ إن الاعلام الجديد يشير الى جملة تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الالكتروني على الاقواس بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والانترنت وهويدل كذلك على استخدام الكمبيوترات الشخصية والنقالة فضلا عن التطبيقات اللاسلكية والاتصالات والأجهزة المحمولة.

◀ يشير الاعلام الجديد الى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الاصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات. ومن ناحية أخرى يعرفه قاموس الانترنت الموجز بأنه أجهزة الإعلام الرقمية عموماً أو صناعة الصحافة على الأترنت.

كما تعرفه موسوعة الويب المعروفة باسم ويوبديا بأن الإعلام الجديد يشير إلى العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الاتصال الالكتروني التي أصبحت ممكنة بفضل الكمبيوتر (عباس مصطفى صادق، 2008، ص 31-32).

أما من ناحية تعاريف الباحثين في مجال الإعلام الجديد نذكر منهم:

تعريف ليستر: حيث يرى أن الإعلام الجديد إذا واکب التفاعل مع وسائل الإعلام التقليدية فإن ذلك ستمنحه منطلقاً أقوى لإنشغال المستخدم في نصوص الإعلام وعلاقة أكثر استغلالاً مع مصادر المعرفة

واستخدام وسائل الاعلام بشكل فردي وخيار أكبر للمستخدم (ماهر عودة الشمالية وآخرون، 2013، ص 20)

أما تعريف جونز للإعلام الجديد:

يعرفه بأنه مصطلح يستخدم لوصف أشكال وأنواع الاتصال الالكتروني التي أصبحت ممكنة باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو إلى حد ما وغيرها من الوسائل الساكنة (عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 32)

المطلب الثاني: خدمات الاعلام الجديد.

نتيجة لتطور الحاجات الاجتماعية السياسية الثقافية والاقتصادية للمجتمعات المختلفة أدى إلى وجود خدمات الاعلام الجديد منها:

- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيدا عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي وتجاوز قيود العزلة هذه يتم بالاتصال بالآخرين من خلال برامج الحاسوب أو الشبكات في إطار واقع وهمي أو افتراضي، يرسم أطراف الاتصال حيث لا يتم الاتصال وجها لوجه ولكن من خلال المحادثات والحوارات والبريد الالكتروني ومع آخرين يعرف بعضهم البعض ولا تجمعهم سمات خاصة سوى ما يفرضه هذا الواقع وحاجاته (نسرين حسونة، د س، ص 12)

- سهولة الاتصال بالمواقع الاخبارية وفورية الاعلام حيث تتوافر الآلاف من المواقع الاعلامية التي تقدم الوظيفة الإخبارية والأحداث التي تتم في كثيرة في بقاع كثيرة من العالم لحظة وقوعها.

- القدرة على القيام بالتعبئة لتأييد الافكار التي تنادي بها ومناهضة غيرها من الافكار بحيث يمكن أن تسهم في تكوين رأى عام اقليمي أو عالمي نحو المواقف والقضايا والأفراد في وقت معين يتكون من فئات المستخدمين لشبكة الانترنت وبصفة خاصة المواقع الاعلامية المنتشرة فيها مما يجعلنا نطلق على هذه المواقع الرقمية التعبيرية التي تعمل بمعزل عن كل النظم والاشكال التنظيمية المتاحة في المجتمعات وبالتالي تسهم في تنمية المشاركة الديمقراطية.

- تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق نتيجة الخصائص التي تميزت بها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأهمها سعة التخزين وسهولة الإتاحة.
- نجد ان هناك توسع في مجال استخدام وسائل الاعلام الجديد في التعليم وانتشار المفاهيم الاستراتيجية الخاصة بالتعليم عن بعد والتعلم من خلال الشبكات والتعليم الافتراضي والفضول الافتراضية.
- مع انتشار برامج التسلية والمسابقات والألعاب على شبكة الانترنت أو في البرامج الرقمية التي تعد لهذا الغرض وتناسب فئات ومستويات عمرية متعددة أسهم الإعلام الجديد في ذلك بتحقيق وظيفة التسلية والترفيه التي أصبحت تجذب مستويات عمرية مختلفة بجانب ما تقدمه المواقع الإعلامية من إذاعة للمواد الاعلامية التي تسهم في تحقيق هذه الوظيفة وحاجات جمهور المستخدمين (نسرين حسونة، مرجع سابق، ص 13).

المطلب الثالث: خصائص الاعلام الجديد:

- **التفاعلية:** هي ميزة أتاحت للمتلقي المادة الاعلامية خبر كانت أو إعلانا أو معلومات بأن يشارك في مناقشة هذه المادة ويدلي برأيه فيها ويعلق عليها مصححا مضيفا أو موضحا. وعن طرق هذه الخاصية يمكن للمتابع أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو المشاركة ففي المنتديات عن طريق عرض الآراء.
- **المرونة:** حيث يمكن لمستخدم وسائل الإعلام الجديد الوصول إلى الكثير من مصادر المعلومة بكل سهولة ويسر وإتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة والمفاضلة بينها واختيار المناسب لكل منها (خليل شفرة، 2014، ص 55-57).
- **اللاتزامية:** هي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الموقت المناسب للفرد سواء كان مستقبلا أو مرسلا.
- **المشاركة والانتشار:** بحيث يتيح الاعلام الجديد لكل شخص يملك أدوات بسيطة أن يكون ناشرا بإرسال رسالته إلى الآخرين .
- **الكونية:** باعتبار أن بيئة الاعلام الجديد اصبحت بيئة عالمية تتخطى حواجز المكان والزمان والرقابة (الاعلام الجديد أنواعه وخصائصه وتحدياته المجتمعية، 2013) .

- اندماج الوسائط: في الاعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال مثل النصوص والصوت والصورة المتحركة والثابتة والرسوم البيانية ثنائية الابعاد وثلاثية الأبعاد.. الخ (بحث عن الاعلام الجديد، 2016) .
- الانتباه والتركيز : نظرا لأن المتلقي في وسائل الاعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى والتفاعل معه فإنه يتميز بدقة عالية من الانتباه والتركيز بخلاف التعرض لوسائل الاعلام التقليدي الذي يكون عادة سلبيًا وسطحيًا .
- التخزين والحفظ : حيث يسهل عملاً المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاع كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها (بحث عن الاعلام الجديد، مرجع سابق).

المبحث الثاني: التطبيقات الهاتفية والعوالم الافتراضية

المطلب الأول: مفهوم العالم الافتراضي.

قبل تحديد مفهوم العالم الافتراضي لابد من معرفة معني العالم والافتراضي في سياق التكنولوجيا الحديثة بحيث نجد أن العالم يشير إلى تلك البيئات الرقمية التفاعلية المحوسبة أما الافتراضي يعني محاكاة الواقع في أبعاده بوسائل تكنولوجيا رقمية (أغيلاس زروقي، 2013، ص 43)

وعليه فان مفهوم العالم الافتراضي هو:

نتاج للتطور والحادث في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهي تلك العوالم التي لا وجود لها اصلا في عالمنا بل يجتمع ايجادها مجموعة من الافراد ليضع ملامحها الأساسية وأطرها التي يجب أن تقدم فيها والعالم الافتراضي هو برنامج ثلاثي الابعاد يحاكي الوقائع والبيئة من حولنا يتفاعل فيه المستخدمين فيما بينهم مشكلين ما يعرف بالحياة الافتراضية (وجدي محمد بركات، 2009، ص 4).

كما يمكن تعريفه باختصار بأنه تجسيد الواقع غير الحقيقي ويكون فيه المستخدم في حالة استغراق داخل البيئة الافتراضية محاطا تماما بعالم مصطنع ثلاثي الابعاد مولد بالكامل بالكمبيوتر (عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 147).

المطلب الثاني: أنواع العالم الافتراضي:

■ عالم افتراضي يخلق حالة من التواجد المكتمل :

وفيه يتم ايهام المستخدم بأنه لا وجود للحاسوب والعالم الحقيقي فلا يرى أو يشعر بأي شيء سوى هذا العالم المصنوع الذي يوجده الحاسوب ويتصرف داخله بجرية تامة.

وتتم رؤية هذا العالم المصنوع بواسطة خوذة خاصة أو نظارة الكترونية تتصل بالحاسوب كما يرتدي المستخدم في يديه قفازات كوسيلة إضافية لتجسيد الواقع الافتراضي وذلك من خلال ملامسة الأشياء التي يتم تجسيدها في هذا الواقع الخائلي ويظن أنها موجودة.

■ عالم افتراضي محدود الوظيفة والمكان:

يستخدم هذا النظام محاكاة الأنظمة التي يصعب التواجد بقربها أو بداخلها وتجسيد التفاعل معها لتنظيم فرص تفهم أدائها لوظائفها وينصب الاهتمام بها على المحاكاة خواص أو جزئيات بعينها في الواقع الحي الحقيقي ومن أمثلة هذا الواقع محاكاة المباني السيارات الطائرات... الخ .

■ العالم الافتراضي المبسط:

حيث تكون رؤية العالم الافتراضي والتعامل معه عن طريق شاشة الجانب الآلي (كالمواقع على شبكة الانترنت) أو أجهزة الألعاب الالكترونية (وجدي محمد بركات، مرجع سابق، ص 7) .

المطلب الثالث: خصائص العالم الافتراضي :

■ الاستغراق والانغماس: **immersion**

وهو يعنى تواجد المستخدم كجزء من الواقع الافتراضي يتعامل معه وينغمس فيه ويحاط به إحاطة كاملة وكأنه انتقل ذهنيا وجسديا إلى مكان آخر من المتواجد فيه فعليا، ونعني به أيضا استغراق المستخدم في نظام الواقع الافتراضي بحيث يجعله يشعر بوجوده بالفعل في المكان الحقيقي ولا يستطيع أن يفرق بين الخبرة الحقيقية والبيئة الاصطناعية ومن ثم فإنه يتعايش مع الخبرة التعليمية بصورة تامة ويختفي احساسه بالأدوات التي يستخدمها لدرجة تجعله يتعامل مع واقع حقيقي لا تخيلي.

وهناك عوامل تؤثر في شعور المستخدم بالحضور والتواجد في البيئة الافتراضية مثل : حجم العرض - بعد الرؤية - جودة الصورة - تقنيات الكاميرا .

■ المحاكاة **simulation**:

تعتبر أهم خصائص البيئات الافتراضية حيث أن المستخدم هنا يحاكي الواقع الطبيعي والخبرة الحقيقية في بيئة صناعية تخيلية لا وجود لها في الواقع الحقيقي وإنما هي أدوات ووسائل تمكن المستخدم من محاكاة بيئة معينة التي يريد ان يتعلم فيها كأنه داخل هذه البيئة الحقيقية .

▪ نقطة الرؤية **view point** :

ويقصد حدود الرؤية في الواقع الافتراضي حيث أنه لا بد للمشاهد أن يرى البيئة من أي زاوية ومن أي موقع يكون فيه لأننا في العالم الحقيقي لنا حرية تحريك عيننا ونستطيع ان نرى العالم من حولنا من اي مكان ومن اي زاوية .

▪ المقياس **scale** :

بمعنى إمكانية تغيير مقاييس البيئات الافتراضية وتغيير الحجم النسبي للمستخدمين بما يتناسب مع مقاييس العالم الافتراضي حيث يسمح لهم أن يصبحوا في نفس الحجم الذي عليه الأجسام الكبيرة مثل النجوم أو الأشياء الصغيرة مثل الذرة .

▪ الابحار **ationavingn** :

بمعنى توفير بيئة للمتعلم كي يلاحظ ويسافر ويتحرك بأساليب وطرق مختلفة ويشمل هدف الإبحار اختيار الاتجاه وتحديد كائن معين ليكون المستخدم بالقرب منه واستخدام خرائط ثنائية وثلاثية الابعاد، ويقسم الابحار الى خمس انواع

- الحركة الطبيعية وفيها يتم استخدام جسم المستخدم للإبحار خلال بيئات الواقع الافتراضي.
- حركة راس المشارك وفيها يستخدم راس المستخدم في عملية القيادة وهي أكثر الانواع فاعلية.
- حركة يد المشارك وفيها يتم تعديل موضع الرؤية يدويا.

▪ التفاعلية **interactivité** :

ويطلق عليها احيانا **user environnement interaction** (تفاعل المستخدم مع البيئة) تتميز بيئات الواقع الافتراضي من غيرها من وسائط وأدوات التعليم بخاصية التفاعلية بمعنى أن الواقع الافتراضي يسمح للفرد بالتعامل مع الموضوعات الموجودة في البيئة ويتفاعل معها يتأثر بها ويؤثر فيها .

وتتوقف درجة التفاعل على عدة عوامل منها :

- نوع العوامل والادوات المستخدمة
- سرعة المعالج

– طريقة العرض

▪ التحكم الذاتي **yautonom** :

تعد بيئة الواقع الافتراضي بيئة ديناميكية وفق منظومة متكاملة متتالية وسيطر على جميع أجواء تلك البيئة عنصر التحكم الذاتي وديناميكية الحركة .

▪ التعلم التعاوني **learning co –operative** :

يسمح بيئات الواقع الافتراضي بمشاركة جماعية بين المتفاعلين من خلال مساحات افتراضية بحيث يتم التعاون بين الافراد لإنجاز مهام واحدة في نفس الوقت الحقيقي للتفاعل ويؤدي ذلك الى تكون العالم التعاوني عبر البيئة الافتراضية (الخصائص الرئيسية لتكنولوجيا الواقع الافتراضي 5 / 2011 <http://rf102010.blogspot.com>).

المبحث الثالث: التطبيقات الهاتفية.

المطب الأول: تعريف التطبيقات الهاتفية

يمكن أن تعرف التطبيقات الذكية بأنها " التكنولوجيا الداعمة للهواتف المحمولة، كالمعايير وأنظمة التشغيل ومنصات العمل والمتصفحات وبرمجيات تهيئة الملفات، المخصصة لعرضها اعتمادا على الهاتف المحمول.

ويقصد بها أيضا " : واحدة من الخدمات التي تقدمها الهواتف الذكية، وهي برامج تصممها الشركات المصنعة للهواتف أو الشركات المقدمة لخدمة الهاتف أو شركات أخرى متخصصة في صناعة التطبيقات، ويقوم المشترك بتنزيلها على هاتفه من متاجر شركات الهواتف العالمية على حسب نوع نظام تشغيل الهاتف، وتقدم هذه التطبيقات خدماتها للمشارك، والتي تفيده في حياته اليومية وفي شتى المجالات كالتطبيقات الرياضية، الإخبارية، أو للتواصل الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أو تطبيقات ترفيهية، دينية، علمية، تعليمية، سياحية، وغيرها (بوقديرة مريم، 2019/2018، ص 30) .

كما يمكن تعريفها بأنها برامج تعمل على الهواتف الذكية وهي تحوي محتوى مصمم لسد حاجة معينة لدى المستخدم أو تلبية خدمة معينة حيث يجري تحميل التطبيقات الاجهزة الذكية من المتاجر الالكترونية المعتمدة للشركات المشرفة على انظمة تشغيل الهاتف مثل متجر أبل apple store لأجهزة الايفون أو متجر google play store جوجل لأجهزة الأندرويد وغيرها من المتاجر حيث يمكن تحميلها من هذه المتاجر مباشرة من دون الحاجة لمعرفة التفاصيل التقنية لتثبيت البرامج كما كان الحال على أجهزة الحاسوب الشخصي(شهد طارق حميض، 2017، ص 18) .

المطلب الثاني: أنواع التطبيقات الهاتفية:

تنقسم تطبيقات الهواتف إلى ثلاث أنواع وهي كالآتي:

■ التطبيق الأصلي **Native Apps**:

وهي التطبيقات التي تتطلب من المستخدم، تنزيلها وتثبيتها على هاتفه الذكي وقد صممت لتلائم أنظمة التشغيل جميعها، ويتكون من مجموعة من البرامج المكتوبة خصيصا لمواصفات المنصة المطلوبة، وقد كتبت تطبيقات الهواتف الذكية الأصلية خصيصا لتناسب مع نوع ومواصفات الجهاز المشغل لهذا النظام، لتواكب التطور التكنولوجي وتحقق أفضل ممارسة، فإذا كان باستطاعة المستخدم تنزيل التطبيق على هاتفه الذكي أو جهازه اللوحي فمن المحتمل أن يكون تطبيق أصلي.

■ تطبيق الويب **Web Apps**:

وهي التطبيقات المتوفرة على الموقع الإلكتروني، ولا تتطلب من المستخدم تحميلها وتثبيتها على الهاتف الذكي الخاص به، وتعمل هذه التطبيقات تلقائيا على أي هاتف ذكي أو جهاز لوحي، أو جهاز محمول أو جهاز الحاسوب، متوافقة مع معايير متصفح الويب.

والجددير بالذكر أن المضمون في تطبيق الويب، معنيون بتقديم تصاميم للواجهة بشكل كامل عكس التطبيق الأصلي فإن عناصر الواجهة تكون محددة، ومعلومة تلقائيا من قبل شركتي آبل وجوجل.

■ التطبيق الهجين أو المختلط **Hybrid Apps** :

ويعتبر مزيج من التطبيق الأصلي وتطبيق الويب، ليلائم الأجهزة المحمولة كافة ويكون متاح من خلال الموقع الإلكتروني للخدمة. (بوقديرة مريم، مرجع سابق، ص 31)

المطلب الثالث: خصائص التطبيقات الهاتفية.

■ خصائص التطبيق الأصلي Native Apps :

- درجة عالية من الموثوقية .
- اداء بسيط وامن سريع وتجربة افضل للمستخدم .
- يدعم كلا من الانترنت (الاونلاين) وغير متصل (الأوفلاين) .

■ خصائص تطبيق الهجين أو المختلط Hybrid Apps :

- تطوير اسرع للتطبيقات و متاح عبر منصة ui .
- الدمج مع نظام ملفات الجهاز .
- تطوير التطبيق باقل تكلفة وصيانة فعالة من حيث التكلفة .
- ادارة الكود الواحد لمنصات متنقلة متعددة (هل تعرف الفرق بين native وال hybrid معلومات ستتسمع اليها لاول مررة . 2019 . <http://reviewplus.com>) .

■ خصائص تطبيق الويب Web Apps :

- سهولة الوصول إليه وذلك دون الحاجة إلى تنزيل وتحميل برامج أخرى لتشغيلها .
- عدم وجود تكاليف إضافية حيث أن الوصول الى مثل هذه البرامج لا يتطلب رسوم إضافية.
- تملك عنصر الأمن والحماية.
- يمكن الوصول إلى استخدام العديد من التطبيقات من خلال موقع الكتروني واحد.
- يمكن المستخدم من القيام بالعديد من المهام والوظائف(اسماء حسين معلومات حول تطبيقات الويب 2016 <http://www.idoxsoft.com>) .

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي للدراسة

النتائج العامة للدراسة

تمهيد

ولأن الدراسة لا يمكن أن تكتمل إلا بالإطار التطبيقي الذي يعتبر أهم مرحلة من مراحل البحث، ومن خلاله يمكن تحليل البيانات المتوصل إليها كميًا وكيفيًا حتى نصل إلى أهم نتائج الدراسة.

النتائج العامة للدراسة

القسم الاول :محور البيانات الشخصية

جدول رقم (01) : توزيع افراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	التكرار
ذكور	8	40%
اناث	12	60%
المجموع	20	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (1) أن توزيع أفراد العينة حسب الجنس كان بنسبة أكبر لفئة الاناث والتي قدرت ب 60 % تليها فئة الذكور بنسبة 40 % .

جدول رقم (02) توزيع افراد العينة حسب السن

السن	التكرار	% النسبة
21-18	3	15%
25-21	15	75%
32-25	2	10%
المجموع	20	100%

من خلال الجدول رقم 2 يتضح أن السن الاكثر تسجيلا كان في العمرية بين 21-25 بنسبة 75 بالمئة اما النسبة المئوية فكانت في فئة 21-18 بنسبة قدرت 15% كما كانت الفئة العمرية المتمثلة بين 32 - 25 متقاربة ايضا بنسبة 10%.

النتائج العامة للدراسة

القسم الثاني : أسئلة حول الموضوع

المحور الاول: الإهتمام

الجدول رقم (03): توزيع افراد العينة حسب صفة استخدام التطبيقات الهاتفية.

النسبة المئوية	التكرار	تستخدم التطبيقات الهاتفية بصفة
100%	20	دائما
00%	00	نادرا
00%	00	أحيانا
100%	20	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (3) ان افراد العينة يستخدمون التطبيقات الهاتفية بصفة دائمة والتي وصلت بنسبة 100% وذلك ناتج على أن هذه التكنولوجيا اصبحت جزء لا يتجزأ من حياة الافراد حيث ترجمها نسبة 00% في صفة نادرا وأحيانا.

الجدول رقم 4 جدول يوضح كيفية التعرف على التطبيقات الهاتفية الموجودة على الهاتف لدى عينتنا

النسبة المئوية	التكرار	الكيفية
55%	11	عن طريق الاصدقاء
35%	7	عن طريق البحث في المتجر
10%	2	عبر الاشهارات الممولة على شبكة الفيس بوك
100%	20	المجموع

النتائج العامة للدراسة

من خلال الجدول رقم 4 بخصوص كيفية التعرف على التطبيقات الهاتفية الموجودة على هواتف افراد عينتنا يتضح ان اكبر نسبة التي تحصلنا عليها هي عن طريق الاصدقاء بنسبة قدرت ب 55 تليها ما نسبته 35 عن طريق البحث في المتجر ثم 10 بالمئة عبر الاشهارات الممولة على شبكة الفيس بوك.

المحور الثاني: عادات وأنماط الاستخدام:

جدول رقم 5 جدول يوضح طبيعة التطبيقات الهاتفية الموجودة على هاتف لكل من افراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة التطبيقات الهاتفية
6.25 %	5	افلام
25%	20	رياضة
2.5%	2	سياحة
15%	12	طبخ
18.75%	15	علمية
7.5%	6	تسويق الالكتروني
25%	20	اخرى
100%	80	المجموع

من خلال الجدول رقم 6 يتضح ان اعلى نسبة في طبيعة التطبيقات الهاتفية جاءت التطبيقات الرياضية والتطبيقات الاخرى بنسبة 25 تليها التطبيقات العلمية بنسبة 18.75 ثم تليها بنسب أقل التطبيقات الخاصة بالطبخ بنسبة 15 ، أما تطبيقات التسويق الالكتروني فجاءت بنسبته ب 7.5 لتليها التطبيقات السياحة التي جاؤت باقل نسبة قدرت ب 2.5 و ذلك راجع ربما لانعدام الثقافة السياحية و قلة رواجها بشكل كبير .

النتائج العامة للدراسة

جدول رقم 6 جدل يوضح صفة الاطلاع على التطبيقات الهاتفية

صفة الاطلاع	التكرار	النسبة المئوية
دائمة	20	100%
وقت الحاجة	00	00%
المجموع	20	100%

من خلال الجدول رقم 6 نرى ان صفة الاطلاع على التطبيقات الهاتفية بشكل دائم حيث قدرت النسبة 100% وذلك راجع لشيوع ورواج التطبيقات الهاتفية .

جدول رقم 7 جدول يوضح التحدث على مضامين التطبيقات الهاتفية مع اصدقاء افراد العينة

التحدث على المضامين	التكرار	النسبة المئوية
نعم	20	100%
لا	00	00%
المجموع	20	100%

من خلال الجدول رقم 7 يتضح ان التحدث على مضامين التطبيقات الهاتفية مع اصدقاء افراد العينة قدرت بنسبة 100 بالمئة و ذلك راجع لمكانة التطبيقات الهاتفية وأخذها حيز مهم في حياة أفراد العينة .

جدول رقم 8 جدول يوضح مشاركة التطبيقات الهاتفية مع الاصدقاء لدى أفراد العينة

مشاركة التطبيقات مع الاصدقاء	التكرار	النسبة المئوية
نعم	20	100%
لا	00	00%
المجموع	20	100%

من خلال الجدول رقم 8 يتضح مشاركة التطبيقات الهاتفية مع اصدقاء افراد العينة قدرت بنسبة مطلقة قدرت ب 100 بالمئة وذلك راجع لمكانة التطبيقات الهاتفية وأخذها حيز مهم في حياة أفراد العينة

النتائج العامة للدراسة

الجدول رقم 9 جدول يوضح قيام افراد العينة بتحميل التحيين الخاص بهذه التطبيقات

النسبة	التكرار	تحميل التحيين
85%	17	نعم
15%	3	لا
100%	20	المجموع

الجدول رقم 9 يوضح ان افراد العينة يقومون بتحميل التحيين الخاص بالتطبيقات بنسبة قدرت ب 85 بالمئة وذلك ربما راجع لمدى الاهتمام بجديد تلك التطبيقات و كثرة استعمالها في حين كانت فئة بنسبة 15 بالمئة لا تقوم بتحميل التحيين للتطبيقات الهاتفية .

الجدول رقم 10 جدول يوضح طريقة تحميل التطبيقات لدى افراد العينة

النسبة	التكرار	طريقة التحميل
65%	13	المتجر
00%	00	البلوتوث
35%	7	sharit
100%	20	المجموع

من خلال الجدول رقم 10 يتضح ان طريقة تحميل التطبيقات الهاتفية من طرف افراد العينة قدرت بنسبة 65 بالمئة في خاصية التحميل من المتجر و ذلك ربما راجع لأخذها من مصدرها لتليها خاصية التحميل بالشريط وسجلت خاصية التحميل بالبلوتوث بنسبة منعدمة قدرت ب 00 بالمئة وذلك ربما راجع ان ميزة التحميل بالشريط أكثر تميزا و أكثر سرعة من ميزة التحميل بالبلوتوث

النتائج العامة للدراسة

المحور الثالث التفضيلات

الجدول رقم 11 جدول يوضح تفضيلات اللغوية الخاصة بالتطبيقات الهاتفية لدى أفراد العينة

النسبة	التكرار	اللغة
62.5%	20	العربية
21.87%	7	الانجليزية
15.62%	5	الفرنسية
100%	32	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم 11 أن التفضيلات اللغوية الخاصة بالتطبيقات الهاتفية لدى أفراد العينة سجلت في اللغة العربية بنسبة 62.5 وذلك لأن اللغة العربية هي اللغة الام لدى أفراد العينة لتليها الانجليزية بنسبة 21.87 ثم اللغة الفرنسية بأقل نسبة قدرت ب 15.62.

الجدول رقم 12 جدول يوضح أي التطبيقات يفضل أفراد العينة

% النسبة	التكرار	التطبيقات
100%	20	الافتراضية
00%	00	المعزز
100%	00	المجموع

من خلال الجدول رقم 12 يتضح ان التطبيقات المفضلة من طرف افراد العينة هي التطبيقات الافتراضية بنسبة قدرت ب 100 بالمئة

النتائج العامة للدراسة

المحور الثالث تقييم التطبيقات

الجدول رقم 13 جدول يوضح السهولة من ناحية التحميل

سهولة التحميل	التكرار	% النسبة
نعم	20	100%
لا	00	00%
المجموع	20	100%

من خلال الجدول رقم 13 يتضح ان كل افراد العينة اجمعو على سهولة التحميل حيث قدرت النسبة ب 100 بالمئة.

الجدول رقم 14 جدول يوضح سهولة الاستخدام

سهولة الاستخدام	التكرار	% النسبة
نعم	20	100%
لا	00	00%
نعم	20	100%

من خلال الجدول رقم 14 يتضح ان كل افراد العينة على اجماع تام من ناحية سهولة الاستخدام حيث قدرت النسبة ب 100 بالمئة.

الجدول رقم 15 جدول يوضح سهولة التحيين

سهولة التحيين	التكرار	النسبة
نعم	20	100%
لا	00	00%
المجموع	20	100%

من خلال الجدول رقم 15 يتضح ان افراد العينة يرون سهولة تحيين التطبيقات الهاتفية بنسبة 70 بالمئة وذلك يفسر أن افراد العينة مواكبة للتكنولوجيا وتعرف كيفية استعمالها .

النتائج العامة للدراسة

الجدول رقم 16 جدول يوضح تلبية الاحتياجات لدى افراد العينة

النسبة	التكرار	تلبية الاحتياجات
85%	17	نعم
15%	3	لا
100%	00	المجموع

من خلال الجدول رقم 16 يتضح ان تلبية الاحتياجات لدى افراد العينة قد كانت نعم بنسبة قدرت 85 بالمئة و بالنفي كانت بنسبة 15 بالمئة

الجدول رقم 17 جدول يوضح ان التطبيقات الهاتفية تغني عن التجربة الحقيقية

النسبة	التكرار	تغني عن التجربة الحقيقية
20%	4	نعم
80%	16	لا
100%	20	المجموع

من خلال الجدول رقم 18 يتضح أن التطبيقات الهاتفية تغني عن التجربة الحقيقية حيث قدرت نسبة ذلك ب 20 بالمئة ليكون عكس ذلك بنسبة قدرت ب 80 بالمئة .

النتائج العامة للدراسة

النتائج العامة للدراسة

بعد القيام بدراستنا المسحية وفق العينة القصدية خلصنا الى مجموعة من النتائج وهي كآآتي :

- خلصت الدراسة ان صفة الاستخدام للتطبيقات الهاتفية جاء الاستخدام بصفة دائمة بحيث كانت نسبة صفة الاستخدام مطلقة 100 بالمئة وهذا ما يفسر شيوع التطبيقات الهاتفية وكثرة استخدامها .
- أوضحت الدراسة من خلال كيفية التعرف عن التطبيقات الهاتفية لدى أفراد العينة كان من خلال الاصدقاء و قد حاز هذا الاختيار على على نسبة قدرت ب 55 بالمئة ما يفسر ان التطبيقات تأخذ حيز مهم في النقاشات اليومية وجاءت النسبة متوسطة من خلال المتجر بنسبة بالمئة 35 وبنسبة أقل من خلال الإشهارات الممولة من طرف شبكة الفيس بوك قدرت ب 10 بالمئة .
- نستنتج من خلال تحليلاتنا للجداول أن أكثر أفراد العينة يملكون في هواتفهم التطبيقات الخاصة بالرياضة و تطبيقات أخرى حيث قدرت النسبة ب 25 بالمئة و ذلك ربما راجع لاستعمال تطبيقات أخرى كالتطبيقات الخاصة بالتسلية او الخاصة بالصور و لتعديل عليها .

وكانت النسب متقاربة بين :

تطبيقات الطبخ بنسبة 15 بالمئة والتطبيقات الهاتفية العلمية بنسبة 18.75 بالمئة .

وبين تطبيقات الافلام بنسبة 6.25 بالمئة و تطبيقات التسويق الالكتروني 7.5 بالمئة .

وكانت التطبيقات الخاصة بالسياحة الاقل نسبة قدرت ب 2.5 بالمئة .

خلصت الدراسة ان صفة الاطلاع على التطبيقات الهاتفية لدى افراد العينة كان بشكل دائم وهذا يجعلنا للاستنتاج بان هناك اهتمام كبير جدا بالتطبيقات الهاتفية.

■ اتضح أن من خلال تحليلنا ان التحدث على مضامين التطبيقات الهاتفية مع اصدقاء افراد العينة قدرت بنسبة 100 بالمئة وذلك راجع لمكانة التطبيقات الهاتفية وأخذها حيز مهم في حياة أفراد العينة.

■ من خلال تحليل دراستنا استنتجنا أن مشاركة التطبيقات الهاتفية مع اصدقاء افراد العينة قدرت بنسبة مطلقة قدرت ب 100 بالمئة وذلك راجع لمكانة التطبيقات الهاتفية وأخذها حيز مهم في النقاشات اليومية.

■ أوضحت الدراسة ان طريقة تحميل التطبيقات الهاتفية من طرف افراد العينة قدرت بنسبة 65 بالمئة في خاصية التحميل من المتجر وذلك ربما راجع لأخذها من مصدرها لتليها خاصية التحميل بالشريط وسجلت

النتائج العامة للدراسة

خاصية التحميل بالبلوتوث بنسبة منعدمة قدرت ب 00 و ذلك ربما راجع ان ميزة التحميل بالشريط أكثر تميؤ و أكثر سرعة من ميزة التحميل بالبلوتوث .

■ اوضحت الدراسة أن التفضييلات اللغوية الخاصة بالتطبيقات الهاتفية لدى افراد العينة سجلت في اللغة العربية بنسبة 62.5 وذلك لأن اللغة العربية هي اللغة الام لدى افراد العينة لتليها الإنجليزية بنسبة 21.87 و ذلك لان الإنجليزية لغة العلم و الأكثر استخداما في العالم حاليا ثم جاءت اللغة الفرنسية باقل نسبة قدرت ب 15.62 .

■ خلصت الدراسة ان التطبيقات المفضلة من طرف افراد العينة هي التطبيقات الافتراضية بنسبة قدرت ب 100 بالمئة .

■ يري كل المبحوثين أن هناك سهولة في الاستخدام و التحميل حيث اجمع ان كل افراد العينة على ذلك و قد قدرت النتائج بنسبة 100 بالمئة ففي كل من سهولة التحميل و الاستخدام .

■ وأوضحت الدراسة ان سهولة تهيؤن التطبيقات الهاتفية بنسبة 70 بالمئة لتليها عدم سهولة التهيؤن بنسبة قدرت ب 30 بالمئة لدى المبحوثين.

■ من خلال تحليلنا للنتائج النهائية نجد ان تلبية الاحتياجات لدى افراد العينة قد كانت نعم بنسبة قدرت 85 بالمئة و تراها على غير ذلك بنسبة 15 بالمئة و ذلك راجع لكل من افراد العينة لديه تقييم خاص و نظرة خاصة في كيفية النظر الى الاشياء .

■ من خلال الجدول رقم 18 يتضح أن التطبيقات الهاتفية تغني عن التجربة الحقيقية حيث قدرت نسبة ذلك ب 80 بالمئة ليكون عكس ذلك بنسبة قدرت ب 20 بالمئة.

■ من خلال تحليلنا للنتائج نجد التطبيقات الهاتفية لا تغني عن التجربة الحقيقية حيث قدرت نسبة ذلك ب 80 بالمئة ليكون عكس ذلك بنسبة قدرت ب 80 بالمئة وهذا ما يتضح من خلاله اخيرا ان التطبيقات الهاتفية لا تغني عن التجربة الحقيقية .

الخاتمة

الخاتمة

ومما لا شك فيه ونحن في العصر المعاصر الذي يشهد أوج التطور التكنولوجي والذي لا يزال لحد الآن في تطور مستمر ومن ضمنها التطبيقات الهاتفية التي أصبحت جزء لا يتجزأ من حياة الأفراد لكثرة استخدامها.

فمن خلال الدراسة حاولنا معرفة كيف يستخدم الطلبة الجامعيين التطبيقات الهاتفية حيث استخلصنا من الدراسة ان استخدام التطبيقات الهاتفية كان بصفة دائمة وباستخدام انواعها مع سهولة استعمالها وأن الطلبة الجامعيين مواكبين لكل ما يخص جديدها وأنها تأخذ النصيب الوافر من حياتهم اليومية.

ومن خلال نتائج الدراسة يمكن الخروج ببعض التوصيات أهمها:

- ترشيد استخدامها وعدم الغوص فيها بشكل مبالغ فيه.
- استعمالها في كل ما يفيد الحياة اليومية واغتنام كل ما هو ايجابي فيها.

قائمة المراجع

المراجع

- 1- عباس مصطفى صادق . الاعلام الجديد - المفاهيم الوسائل التطبيقات ط1 دار الشروق عمان الاردن 2008 .
- 2- ماهر عودة الشمالية وآخرون. الاعلام الرقمي الجديد . دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع . الاردن . ط 1 . 2013 .
- 3- نسرين حسونة . الاعلام الجديد - المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف . شبكة الالوكة.
- 4- خليل شفرة الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) دار اسامة للتوزيع الاردن عمان 2014 ط 1 .
- 5- وجدي محمد بركات . توفيق عبد المنعم توفيق. الاطفال والعوالم الافتراضية ...امال واخطار . مؤتمر الطفولة في عالم متغير . الجمعية البحرينية لتنمية الطفولة . مملكة البحرين . 2009 .
- 6- رحيم يونس كرو العزاوي . مقدمة في منهج البحث العلمي . سلسلة المنهل في العلوم التربوية . 2008 .
- 7- محي محمد مسعد . كيفية كتابة الابحاث و الإعداد للمحاضرات . المكتب العربي الحديث ط 2 . 2000 .
- 8- زياد بن على بن محمود الجرجاوي القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان . سلسلة ادوات البحث العلمي . ط2 مطبعة ابناء الجراح بفلسطين - غزة . 2010 .
- 9- مصطفى يوسف كافي . الراي العام و نظريات الاتصال . دار الحامد للنشر والتوزيع . الاردن . 2015 . ط 1
- 10- هشام رشدي خير الله . محاضرات في نظرية الاعلام كلية التربية النوعية. قسم العلوم الاجتماعية و الاعلام .

قائمة المصادر المراجع

- 11- محمد عبد مطشر اللامي. محاضرات المنهج التجريبي. مجتمع البحث وعينته.
المذكرات والأطروحات الجامعية
- 12- اغيلاس زروقي. العالم الافتراضي ضمن العاب الفيديو الالكترونية - دلالات
تفاعل انسان الة. مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال الجزائر 3 .
2013 .
- 13- بوقديرة مريم . مساهمة تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميز والتناقسية
للمؤسسة الاقتصادية. مذكر ماستر تخصص اتصال جماهيري والوسائط المتعددة . كلية
العلوم النسائية والاجتماعية . جامعة العربي بن مهدي - ام البواقي . 2018 //
2019 .
- 14- شهد طارق حميض . واقع تصميم واحداث المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية
. قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في التميم
الجغرافيكي . قسم التصميم الجغرافيكي كلية العمارة والتصميم جامعة الشرف الاوسط .
عمان - الاردن 2017.
- 15- صاحبي صبيحة . اتحافات الشباب الجزائري نحو الاعلام التقليدي و الاعلام
الجديد . مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاجتماعية و الانسانية . جامعة العربي بن
مهدي - ام البواقي 2017/2018
المواقع الالكترونية
- 16- الاعلام الجديد انواعه وخصائصه وتحدياته المجتمعية
<http://www.alukah.net>.
- 17- بحث عن الإعلام الجديد . 2016 .
<http://ahmed3446.wordpress.com>

قائمة المصادر المراجع

- 18- الخصائص الرئيسية لتكنولوجيا الواقع الافتراضي 5 / 2011
<http://rf102010.blogspot.com>
- 19- هل تعرف الفرق بين native وال hybrid معلومات سنتستمع اليها لأول مرة .
<http://reviewplus.com> . 2019
- 20- اسماء حسين معلومات حول تطبيقات الويب 2016
<http://www.idoxsoft.com>
- 21- امجد قاسم . تعريف العينات و انواعها و اهميتها في البحث العلمي . في التربية والثقافة . منهجية البحث العلمي . 2011 .
<http://al3loom.com>

الملاحة

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة بحث حول

استخدام الطلبة الجامعيين للتطبيقات الهاتفية عبر الانترنت

دراسة مسحية لعينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال

اشراف

د/ بوقرة رضوان

اعداد الطلبة

عميش عماد الدين

مجاهد اسماعيل

بن دعاس محمد همام

ملاحظة المعلومات الواردة في هذه الاستمارة لا تستعمل الا لاجراض علمية

ضع علامة في خانة الاجابة المناسبة

السنة الجامعية 2019 / 2020

القسم الاول: محور البيانات الشخصية

الجنس: ذكر انثى

السن: 18 – 21 25 – 21 32 -25

القسم الثاني : أسئلة حول الموضوع.

أولا/ المحور الاول: الإهتمام.

1- هل تستخدم التطبيقات الهاتفية بصفة

دائمة نادرا احيانا

2- كيف تعرفت على التطبيقات الهاتفية الموجودة على هاتفك:

- عن طريق الاصدقاء

- عن طريق البحث في المتجر

- عبر الاشهارات الممولة على شبكة الفيسبوك

ثانيا: المحور الثاني عادات وانماط الإستخدام:

1- ماهي طبيعة التطبيقات الهاتفية الموجودة على هاتفك

- افلام

- رياضة

- سفر وسياحة

- طبخ

- تسويق الكتروني

- علمية

- أخرى اذكرها

2- هل تقوم بالاطلاع عليها:

- بصفة دائمة

- وقت الحاجة

3- هل تتحدث على مضامينها مع اصدقائك

نعم

لا

4- هل تشاركها مع اصدقائك:

- نعم

- لا

5- هل تقوم بتحميل التحيين الخاص بهذه التطبيقات

- نعم

- لا

6- هل قمت بتحميلها عن طريق :

- المتجر

- sharit

- البلوتوث

المحور الثالث: التفضيلات:

7- هل تفضل التطبيقات باللغة :

- العربية

- الفرنسية

- الإنجليزية

8- هل تفضل التطبيقات

- الافتراضية

- تطبيقات الواقع المعزز

المحور الرابع : تقييم التطبيقات

9- هل سهولة من حيث التحميل

نعم لا

10- - هل سهولة من حيث الاستخدام

نعم لا

11- - هل سهولة من حيث التحميل

نعم لا

12 -- هل سهولة من حيث التحيين

نعم لا

13- هل تلبى الاحتياجات

نعم لا

14- هل تغني عن التجربة الحقيقية

نعم لا

فهرس المحتويات

	شكر وتقدير
	اهداء
	ملخص الدراسة
2---1	مقدمة
الفصل الأول:	
الإطار المنهجي للدراسة	
03	9- إشكالية الدراسة
04	10- أهمية الدراسة
04	11- أهداف الدراسة
04	12- المدخل النظري للدراسة
07	13- تحديد المفاهيم والمصطلحات
08	14- منهج البحث
08	15- أدوات الدراسة
09	16- مجتمع البحث وعينته
الفصل الثاني:	
الإطار النظري للدراسة	
11	المبحث الأول: التطبيقات الهاتفية والإعلام الجديد
11	المطلب الاول مفهوم الاعلام الجديد
12	المطلب الثاني خدماتها
13	المطلب الثالث خصائصها
15	المبحث الثاني التطبيقات الهاتفية والعوامل الافتراضية
15	المطلب الاول مفهوم العالم الافتراضي

فهرس المحتويات

15	المطلب الثاني انواعه
16	المطلب الثالث خصائصه
19	المبحث الثالث التطبيقات الهاتفية
19	المطلب الأول مفهوم التطبيقات
20	المطلب الثاني انواعها
21	المطلب الثالث خصائصها
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة	
23	تمهيد
24	تحليل الجدول كميًا وكيفيًا
24	القسم الأول: البيانات الشخصية
25	القسم الثاني: أسئلة حول الموضوع
32	النتائج العامة للدراسة
35	الخاتمة
37	قائمة المراجع
41	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	رقم
24	توزيع افراد العينة حسب الجنس.	1
24	توزيع افراد العينة حسب السن	2
25	توزيع افراد العينة حسب صفة استخدام التطبيقات الهاتفية.	3
25	جدول يوضح كيفية التعرف على التطبيقات الهاتفية الموجودة على الهاتف لدى عينتنا	4
26	جدول يوضح طبيعة التطبيقات الهاتفية الموجودة على هاتف لكل من افراد العينة	5
27	جدول يوضح صفة الاطلاع على التطبيقات الهاتفية	6
27	جدول يوضح التحدث على مضامين التطبيقات الهاتفية مع اصدقاء افراد العينة	7
27	جدول يوضح مشاركة التطبيقات الهاتفية مع الاصدقاء لدى أفراد العينة	8
28	جدول يوضح قيام افراد العينة بتحميل التحيين الخاص بهذه التطبيقات	9
28	جدول يوضح طريقة تحميل التطبيقات لدى افراد العينة	10
29	جدول يوضح تفضيلات اللغوية الخاصة بالتطبيقات الهاتفية لدى أفراد العينة	11
29	جدول يوضح أي التطبيقات يفضل افراد العينة	12
30	جدول يوضح السهولة من ناحية التحميل	13
30	جدول يوضح سهولة الاستخدام	14
30	جدول يوضح سهولة التحيين	15
31	جدول يوضح تلبية الاحتياجات لدى افراد العينة	16
31	جدول يوضح ان التطبيقات الهاتفية تغني عن التجربة الحقيقية	17